

WIM Gründerwoche 2010

Zielgruppenfindung

- ✓ Soziographische Zielgruppenfindung
- ✓ Psychographische Zielgruppenfindung
- ✓ Beispiel

Frank Ehnes – Unternehmensberater

www.ehnes-personalentwicklung.de

05202 – 9 93 93 01

Existenzgründungscoaching

Frank Ehnes Personalentwicklung

Coaching

Potenzialanalyse

Gründungscoaching

Selbstpräsentation

Businessplanung

Visions- und Zielentwicklung

SWOT-Analyse

Kommen Sie voran!

- ✓ **Diplom an der FH Bielefeld** (mit Auszeichnung)
 - ➔ Schwerpunkte Personal und Marketing
 - ➔ Als KFW-Berater für das [Gründungscoaching Deutschland](#) gelistet
- ✓ **Warum ich bei WIM bin?**
 - ➔ Geschäftsbeziehungen auf Augenhöhe aufbauen
 - ➔ Vertrauensvolle Kooperationen gründen
 - ➔ Funktionierendes Netzwerk mitgestalten

Wozu Zielgruppendefinition?

- ➔ Die Definition der Zielgruppe dient der Eingrenzung der Käufer, um diese direkt anzusprechen.

Def.: Zielgruppe

- ➔ *Die Zielgruppe sind diejenigen, die das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung kaufen würden bzw.*
- ➔ *Diejenigen Marktteilnehmer, die auf die Marketingmaßnahmen anspringen*

Fragen zur Zielgruppe

- ✓ Wer kann mein Angebot gebrauchen?
- ✓ Wer kann sich das leisten?
- ✓ Wo wohnen diese Menschen / liegen die Unternehmen?
- ✓ Kenne ich solche Menschen / Unternehmen?
- ✓ Für wen habe ich bisher gearbeitet?
- ✓ Auf welche Gruppe bin ich spezialisiert?
- ✓ Wie denken diese Menschen?

Eckdaten für Privatleute

- ➔ Alter, Geschlecht
- ➔ Familienstand
- ➔ Haushaltsgröße
- ➔ Schul- und Berufsbildung
- ➔ Beruf
- ➔ Haushaltseinkommen
- ➔ soziale Schicht
- ➔ Ortsgröße, Bundesland u.v.m.

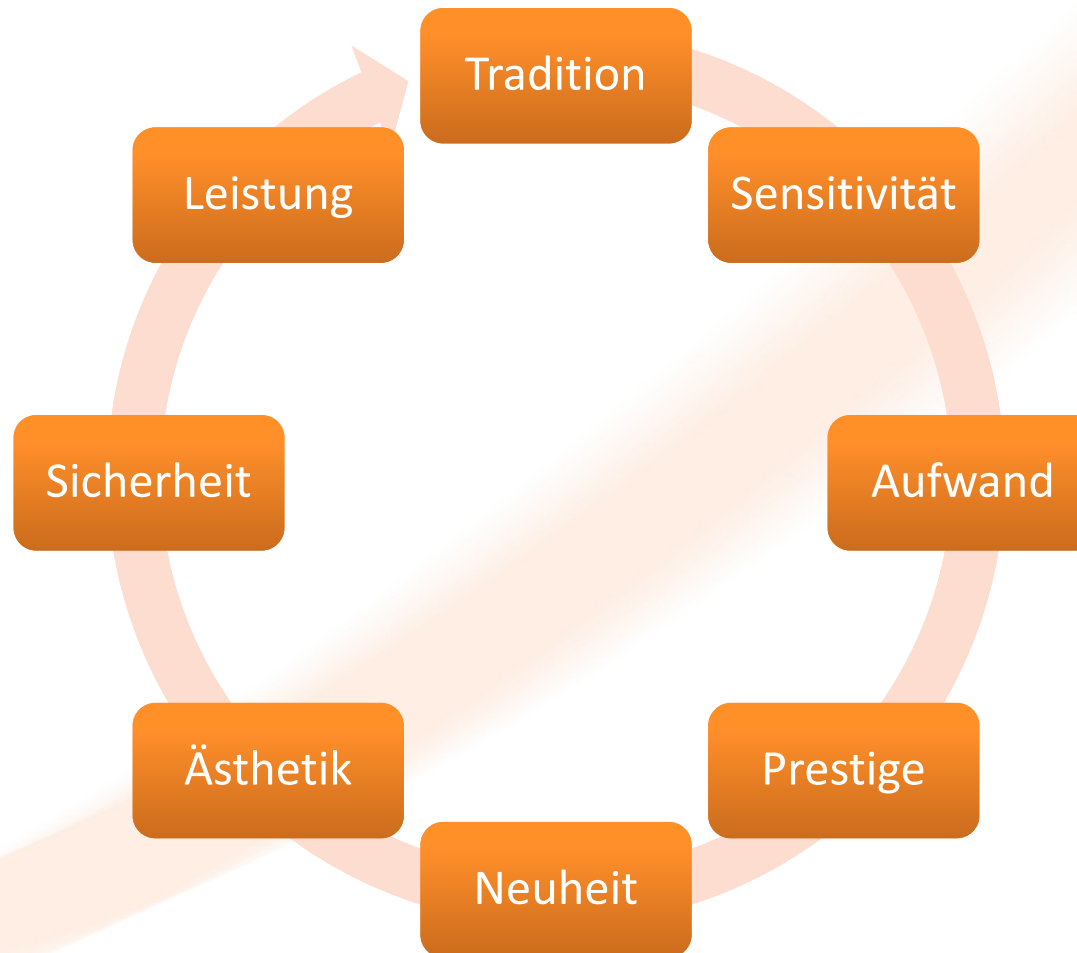
Eckdaten für Firmen

- ➔ Branche
- ➔ Region
- ➔ Entscheider
- ➔ Größe: Umsatz, Mitarbeiter
- ➔ Rechtsform: Inhabergeführt / Gesellschaft
- ➔ Unternehmensphilosophie

Psychografische Eingrenzung

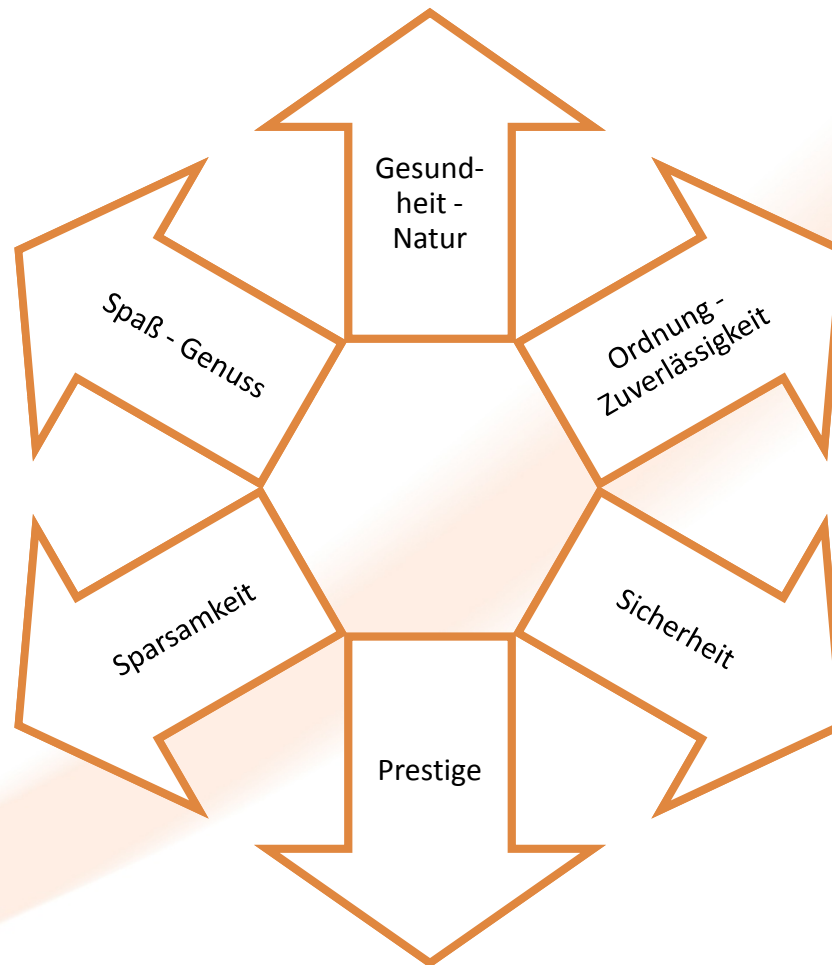
- Psychografische Faktoren:
 - ➔ Werte
 - ➔ Einstellungen
 - ➔ Interessen
 - ➔ Motive
- Wie erfahre ich diese Faktoren?
 - ➔ Kunden fragen
 - ➔ Umfrage starten

Einstellung der Konsumenten



Nach Breuer, 1986

Werte von Konsumenten



Nach Schmitz / Kölzer, 1996

Mehrdimensionale Segmentierung

- ➔ Wissen: Bildungsstand, Erfahrung, Befugnis
- ➔ Limitiertheit: Rahmen der Beschaffung
- ➔ Rationalität: Zielsetzung und Marktposition
- ➔ Emotionalität: Einfluss von Emotionen
- ➔ Gebundenheit: Rolle im Unternehmen
- ➔ Kognitive Kompetenz: Entscheidungsverlauf

Tipps zur Beziehungspflege

➔ Brille des Kunden tragen

- ✓ Infos sammeln
- ✓ Jargon und Ausdrücke verwenden
- ✓ Eindrücke aufschreiben
 - ➔ emotional, erfahren, sachlich, gewinninteressiert etc.
- ✓ Fazit zusammen fassen
- ✓ Persönliche Beziehung gestalten

Ansprache

- ➔ Aufgrund der Erkenntnisse gilt es die Zielgruppe passend anzusprechen
- ✓ Beispiel – Auto → Spaß → Natur

